



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia
de La Libertad –sede Trujillo, año 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Valverde Coronel, Rubleny Dreis.

ASESORES

Dra. Calvanapón, Alva Flor Alicia.

Mg. Alcántara Mesías Erickson

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ, 2016.

Página del Jurado

Dra: Alicia, Calvanapón Alva
Presidente

Mg. Luz Alicia Baltodano, Nontol
Secretaria

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias
Vocal

Dedicatoria

A mi padre Dios, por darme vida y salud para poder lograr mis metas y por darme todo lo bello que hoy en día tengo.

A mis padres Charo Coronel y Santos Valverde, que aun pasando por muchas dificultades me brindaron su apoyo incondicional y su mejor esfuerzo.

A mi hermano Jerold por estar con migo en los más difíciles momentos y brindarme sus sabios consejos. A mis hermanitos Pricy y Kelsen por regalarme tan bellos momentos de alegría con sus ocurrencias.

Agradecimiento

La terminación del presente trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda valiosa de algunas personas. Para quiénes va mi agradecimiento total:

A mi asesora, Dra: Alicia Calvanapón Alva, por su disponibilidad y apoyo en los momentos más urgentes.

A La Corte Superior De Justicia La Libertad- sede Trujillo por facilitarme hacer el estudio dándome la facilidad para poder investigar.

Agradezco a las instituciones públicas que colaboraron con mi estudio de investigación.

Al Mg. Gustavo Ugarriza Gross por su ayuda desinteresada en el desarrollo de mi tesis.

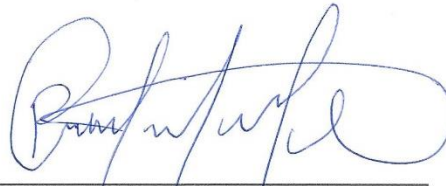
Declaratoria de autenticidad

Yo Valverde Coronel, Rubleny Dreis con DNI N° 47529808, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2016



Valverde Coronel Rubleny Dreis

DNI: 47529808.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad –sede Trujillo, año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

La autora.

Índice

Página del Jurado	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	6
Índice.....	7
I. Introducción	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos.	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del problema	20
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis.....	21
1.7. Objetivos.	21
1.7.1. Objetivo general:.....	21
1.7.2. Objetivos específicos:	22
II. Método	24
2.1. Diseño de la investigación:.....	24
Tabla 2.1.....	24
<i>Operacionalización de variables.....</i>	<i>24</i>
2.3. Población y muestra.....	25
2.3.1. Población.	25
2.3.2. Muestra	25
2.3.3. Muestreo	26
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.	27

2.4.1. Validez.....	27
2.4.2. Confiabilidad.....	27
2.5. Método de análisis de datos	28
III. Resultados	30
IV. Discusión	40
V. Conclusiones.....	45
VII. Referencias bibliográficas	47
ANEXOS.....	48

Resumen

El presente estudio tuvo por objetivo determinar cuál es la percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo, año 2016. El tipo de investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo cuantitativo. La población estuvo dividida en dos grupos: 1360 usuarios, obtenidos a través de un muestreo aleatorio simple y 80 representantes de 4 instituciones públicas; a través de un muestreo por cuotas. La muestra total fue equivalente a 380. Se utilizó un cuestionario realizado por Manukian, que mide el cociente de reputación corporativa a través de 6 dimensiones, utilizándose para la presente sólo 4 de ellas en una escala de evaluación tipo Likert. La conclusión más resaltante fue que la reputación corporativa es mala, según la percepción de los usuarios, mientras que en los funcionarios públicos fue en un nivel regular.

Palabras clave: reputación corporativa, stakeholders, descriptiva.

Abstract

The current studies had the objective to determine which was the perception and corporative reputation which belong to the supreme court of the department of "La Libertad" - Franchise TRUJILLO, year 2016. The type of investigation with no experiments related to it, had a descriptive design and quantitative. The considered population was divided respectively to 1360 and 80 representatives from 4 public institutions; through a quota sampling, which gave us a total of 380. We have used a survey made by Manu Kian, who measure the quotient of the corporative reputation through 6 dimensions. Using only 4 of them to evaluate on a scale of type Likert.

The most important conclusion was that the corporative reputation was bad according to the perception of the users, while according to the public workers, the results shows a regular level.

Keywords: corporate reputation, interested, descriptive parts.

I. INTRODUCCION

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En el Plan de Desarrollo Institucional de la Corte Superior de Justicia La Libertad – sede Trujillo (2011) del (2009-2018) se mencionan las debilidades del análisis FODA los siguientes problemas relacionados a la reputación corporativa:

En la corte superior de justicia – Trujillo persiste los comportamientos anti – éticos y la arbitrariedad ante la corrupción, prácticas que vulneran la igualdad. Hay procesos confusos inadecuados para el registro de información lo que crea información contradictoria debido a la carga procesal. Hay vicios burocráticos que dificultan la rapidez de los procesos manteniendo la estructura jerárquica, lo cual hace las operaciones arduas. Teniendo un inadecuado mecanismos de comunicación y difusión de procesos judiciales hacia la sociedad civil mediante los medios comunicación, inadecuada presencia de políticas en materia de recursos humanos, en términos de salario estabilidad laboral, modalidades de selección y contratación, Condiciones y recursos precarios en todas las áreas esto imposibilita el cumplimiento total de las funciones (p.35).

Se sabe que aún persisten estas conductas inadecuadas en el Poder Judicial, donde se dan practicas anti-éticas y no hay imparcialidad con los usuarios, en el año 2013 la ODECMA determinó 30 suspensiones a jueces corruptos y se recibió 519 quejas hacia los magistrado, estos actos generan perdida de legitimidad ante la ciudadanía por lo tanto la reputación corporativa es mala en la opinión pública. Para lo cual se hace necesario identificar la percepción que tienen los usuarios, acerca de la reputación corporativa de la corte superior de justicia sede La Libertad– sede Trujillo.

1.2 Trabajos Previos.

La presente investigación cuenta con los siguientes antecedentes que se han realizado en diferentes países:

Manukian (2015) llevó a cabo la investigación científica con el objetivo de estudio hacer una investigación sobre fenómenos tales como la reputación corporativa y su relación con la calidad del servicio, que los clientes externos tenían sobre la organización, para tratar de medir la reputación en el Hotel Astor. Los métodos cualitativos y cuantitativos se aplicaron a la investigación en la que los huéspedes y clientes del hotel a través de la paginas web de viajes más vitadas. Fueron entrevistados y se les pidió rellenar los cuestionarios, con el objetivo de valorar la calidad de servicio. Más tarde, los resultados se utilizaron para medir la reputación del hotel y compararla con la reputación del hotel, que se formó a partir de los comentarios de sitios web de viajes.

Las sugerencias personales se expresaron para la futura mejora de las operaciones del hotel como la atención que les brindan los empleados es buena y las instalaciones son cómodas. (p.7.). se cumplen las mejores expectativas del cliente cuando hay una buena calidad de servicio. Y de acuerdo a esto la reputación de la empresa será mejor. (p.40.).

Así mismo, concluyó que se cumplen las expectativas sobre la calidad de los clientes externos debido a que no hay diferencia significativa entre la percepción de los clientes y las expectativas de la organización. Por otro lado, los clientes percibieron que los trabajadores siempre están dispuestos a brindar una atención oportuna en el tiempo esperado respecto a los servicios que ofrecen, cumpliéndose las expectativas de atención que tenían los clientes, no obstante, se percibió que el personal no tuvo la habilidad suficiente en su atención. También la percepción sobre las instalaciones físicas de hotel, clientes se sintieron disconformes debido a que desde sus habitaciones no contaban con una vista atractiva al paisaje, así como tampoco quedaron conformes con la modernidad de los equipos (pp. 36 - 39).

Ramírez (2015), realizó una investigación con el objetivo de conocer la relevancia de los actos de responsabilidad social en la generación de la reputación corporativa de las empresas más importantes que lideran en el ranking MERCO por tener altos niveles de reputación. La metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa que fueron utilizados de manera complementaria, para la investigación se realizaron entrevistas detalladas a los principales directivos de las tres empresas seleccionadas , 6 directivos del BCP, 7 directivos de Kimberly Clark y 9 directivos en AFP. También se realizaron entrevistas a stakeholders externos. En total se realizaron 44 entrevistas a detalle. Además se realizaron 3 grupos focales a clientes de cada empresa y se encuestó a una muestra de colaboradores. En total se realizaron 200 encuestas en cada empresa. (p. 86).

Llegando a la conclusión del estudio realizado que la gestión de responsabilidad social tiene un impacto directo en la reputación corporativa de la empresa, los actos de responsabilidad social deben partir de las propias políticas empresariales que fomente la empresa, los principales actos de responsabilidad social deben estar centrados en sus colaboradores si ellos se sienten bien e identificados con su trabajo, esto se demostrara en sus acciones y podrán transmitir eso a los usuarios externos, y la empresa tendrá un impacto positivo en su reputación corporativa, (p. 100).

Guajardo y Dávila, (2013) efectuó un estudio con el objetivo de determinar de qué manera afectan las prácticas de corrupción ejercidas por la organización al exterior en la RC atribuida por sus stakeholders, (p. 28). Siendo las clientas su grupo e interés más importante, la metodología empleada fue cuantitativa que permitió conocer una muestra representativa se encuestaron a 102 clientas llegando a la conclusión:

La investigación concluye que la reputación corporativa de los supermercados soriana se vio afectada principalmente en la confianza de sus clientas , por otra parte en otros aspectos se mostraron indiferentes o de acuerdo, en un porcentaje reducido algunas clientas contestaron estar de acuerdo que soriana tiene una conducta, ético y responsable, Esto es

algo positivo en el sentido de que, a pesar de la crisis, la organización es considerada con ambos valores, al igual que con la admiración y el respeto desde la visión de las clientas. (p. 38).

Así mismo concluye que respecto a la responsabilidad ética, la empresa Soriana, se comporta responsablemente según criterios éticos y de contribución social para con la sociedad. Así también, sobre la admiración, respeto y buen sentimiento hacia la empresa, se concluyó que existe un nivel adecuado de acuerdo con Soriana, sin embargo, no depositan su confianza en ella. Por otro lado, los encuestados refirieron que existe una adecuada percepción sobre la capacidad administrativa de la empresa, en cuanto a sus indicadores de liderazgo y comunicación de valores.

Schlesinger y Alvarado (2009), realizó un estudio, cuyo objetivo de investigación, es definir y comparar la imagen corporativa y reputación que los usuarios perciben de las empresas de telefonía celular en España, (p.17). Se tomó una muestra de 358 jóvenes consumidores de telefonía celular a los cuales se les aplicó una encuesta para profundizar sobre su percepción acerca de estas dos variables en estudio. (p. 18) Llegando a concluir:

La investigación realizada concluye que las empresas más destacadas de telefonía celular en España son frecuentemente percibidas de manera positiva por los jóvenes, en factores como dinamismo, innovación y liderazgo, (p. 22).

Así mismo, encontraron que no existe un nivel adecuado sobre los rasgos relacionados con la responsabilidad social corporativa, la honestidad y la sensibilidad (p. 9)

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de reputación corporativa.

Según el autor define que:

Se entiende la reputación como una representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus Stakeholders además la reputación es la unión racional (comportamiento corporativo) y emocional (naturaleza intangible) que los Stakeholders tienen con una compañía. En términos visibles es la imagen neta de una empresa para cada uno de sus públicos. (Fombrun, 1995, p.25).

Según el autor define que:

La reputación corporativa es el conjunto de opiniones basadas en percepciones que tienen los grupos de interés internos y externos hacia la organización (Carrió, 2013, p. 9).

De acuerdo con define:

La reputación empresarial es el conjunto de imágenes que se van dando en un largo plazo y estas crean la reputación corporativa, se requieren muchas obras buenas para crear una buena reputación, y solo una mala para perderla (Manukian, 2013p. 16).

Por otro lado, se sostiene que:

La reputación corporativa es una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una organización, que representa su atractivo global para todos sus integrantes en comparación con la competencia (Fombrun, 1996, citado en Guajardo & Dávila, 2013, p. 10).

1.3.2 Dimensiones de la reputación corporativa

Según Fombrum (2000, citado en Manukian, 2015, p.14), analiza la variable reputación corporativa a través del cociente de reputación corporativa mediante 20 atributos agrupados en 6 dimensiones.

Atractivo emocional. En esta dimensión se habla sobre la simpatía, confianza, admiración y respeto que tiene el cliente externo sobre la organización, relacionados con los sentimientos positivos o negativos.

Rendimiento financiero. Centrado en los resultados sólidos sobre la rentabilidad y la influencia de la competitividad que alcanza la empresa respecto a otras, lo cual le genera perspectivas de crecimiento hacia el futuro.

Los productos y servicios. En esta dimensión, se hace referencia a dimensiones tales como el respaldo que se le da a producto o servicio, y a la innovación y calidad de los mismos, así como a la relación calidad precio.

Capacidad administrativa. Es la manera en cómo se direcciona la organización por el personal administrativo orientados hacia la visión organizacional, así como la forma en cómo se comunican los valores y la retención de talento.

Entorno del lugar de trabajo. Incluye estar bien organizado en el ambiente de trabajo, ser un buen empleador y tener un buen ambiente de trabajo.

Responsabilidad social. Esta dimensión hace referencia a si la organización tiene una conducta éticamente responsable, comprometida con la comunidad y es ambientalmente responsable.

Cabe destacar que para la presente investigación, se tuvo a bien sólo considerar 4 de las seis dimensiones propuestas por Fombrun (2000), entre las que destacan el atractivo emocional, los servicios, la capacidad administrativa y la responsabilidad social. Dicha elección obedece a las características de la organización en donde se realizó el estudio, ya que al ser una entidad pública, no se puede medir el rendimiento financiero ya que no es una organización sin fines de lucro. Así mismo, tampoco se consideró la dimensión entorno del lugar de trabajo, ya que al tratarse de un estudio de análisis externo, no se pueden estudiar las condiciones internas a las cuales está referida la mencionada dimensión.

Por otro lado, de acuerdo con Guajardo y Dávila (2013, p.27) la variable reputación corporativa se analiza a través de 6 dimensiones agrupadas en 11 variables:

Apelación emocional. Esta dimensión apela a los sentimientos y emociones que tienen los usuarios acerca de la organización ya sea respeto admiración y confianza.

Responsabilidad ética. Se basa en la forma como la organización tiene una conducta ética y responsable y la forma en como apoya causas positivas.

Contribuciones sociales. Esta dimensión hace referencia a como la organización contribuye con la sociedad para mejorarla.

Capacidad administrativa. Esta dimensión se basa en, la organización y liderazgo de los directivos que tiene la institución, la forma en como comunican sus valores hacia la sociedad civil.

Identidad y credibilidad. Esta dimensión mide la credibilidad que tiene la organización mediante su comunicación y sus actos hacia sus grupos de interés.

Apelación al empleador. Parece ser una organización que tiene buenos empleados.

De acuerdo con Villafañe (2000, citado en Orozco y ferre, 2012). Utiliza 6 dimensiones para medir la reputación corporativa:

Resultados Económico Financieros. Se centra básicamente en la parte contable y el beneficio que trae la rentabilidad a la organización.

Calidad laboral y cultura corporativa. Esta dimensión se centra en forma que incluye la organización en sus proyectos la cultura corporativa, la calidad de vida laboral medida por la evaluación de recompensas.

Producto Servicio. Esta dimensión hace mención factores como la calidad de producto y servicio que tiene la organización el valor que se le da a la marca y calidad de servicio al cliente.

Ética y Responsabilidad social corporativa. Esta dimensión mide el compromiso que se tiene la organización con la comunidad, y la ética empresarial que utiliza mediante estas.

Innovación. Esta dimensión se basa en la renovación de productos y servicios y la utilización de nuevos canales de distribución.

Presencia internacional y dimensión global. Se basa en las alianzas estratégicas y expansión internacional que tiene la organización las relaciones online que desarrolla con sus stakeholders, (p. 11).

1.3.3 Medición de la reputación corporativa

Según Manukian (2015) la reputación corporativa se mide con el “cociente de reputación corporativa” por Fombrun, Gardberg y Sever (2000). El modelo se basa en veinte atributos, que se agrupan en seis dimensiones. La técnica que se

utilizará para medir la variable reputación corporativa será una encuesta y el instrumento será un cuestionario que están ligados con las dimensiones del modelo CRC el cual ya ha sido aplicado y creado por Roksana Manukian (2015) con una lista de 17 preguntas, con un rango de respuesta del uno al siete donde 1 es muy en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo, con la intención de descubrir cuál es la percepción que tienen los usuarios acerca de la reputación corporativa del hotel Astor. (p. 15).

La reputación corporativa se mide a través de 6 dimensiones que fueron propuestas los investigadores Puncheva, Michelotti (2010), aplicando una encuesta formada por 11 preguntas en escala de Likert. Realizadas a 102 amas de casa en la ciudad de Monterrey México (Guajardo y Dávila, 2013)

Se aplicó una entrevista compuesta por 10 preguntas y encuesta de 17 preguntas basadas en 7 dimensiones, para medirla reputación corporativa estos instrumentos fueron compuestos por preguntas cerradas que el construyo desde su perspectiva (Ramírez, 2015).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior De Justicia de La Libertad– sede Trujillo al año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Según los criterios establecidos Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 4 – 41) en la presente investigación se ajusta a lo siguiente:

Conveniencia.

La investigación trata de analizar la reputación corporativa de la corte superior de justicia La Libertad – sede Trujillo para conocer la percepción que tienen los usuarios a cerca de la reputación corporativa de la CSJLL-PJ; servirá de guía para cualquier institución público privada que esté interesada en analizar

la reputación corporativa de su organización. Contribuyendo así a un mejor desarrollo organizacional.

Relevancia Social.

La información obtenida en esta investigación es de mucha utilidad para La Corte Superior de Justicia de La Libertad ya que sabrá cuál es la percepción de su reputación corporativa que tienen los usuarios y así podrán mejorar en alguna manera su reputación corporativa ya que hoy en día está muy afectada.

Implicaciones prácticas.

Ayudará a reducir la mala reputación corporativa que tiene La Corte Superior de Justicia de La Libertad. Se realizará una encuesta a los usuarios obteniendo información sustancial para poder aprovechar de manera eficiente para su mejora.

Valor Teórico.

Partiendo de diversas teorías que nos proporcionan los estudios previos, se lograra conocer más sobre la reputación y así se podrá sugerir ideas para estudios futuros.

1.6. Hipótesis

La percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo al año 2016 es mala.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general:

Determinar el nivel de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo, año 2016 según la percepción de los usuarios y representantes de instituciones públicas.

1.7.2. Objetivos específicos:

Identificar el nivel de percepción que tienen los usuarios y representantes de las instituciones públicas, respecto al atractivo emocional que genera La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

Identificar el nivel percepción que tiene los usuarios y representantes de las instituciones públicas respecto de los servicios brindados por La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

Identificar el nivel percepción de los usuarios y representantes de las instituciones públicas respecto a la capacidad administrativa que tiene La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

Identificar el nivel percepción de los usuarios y representantes de las instituciones públicas respecto a la responsabilidad social que tiene La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de la investigación:

No experimental, con un diseño descriptivo.

Se realizó esta investigación sin manipular la variable y sólo se observaron los hechos que se dieron en su entorno natural, para analizarlos posteriormente.

Tabla 2.1.

Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Reputación corporativa	Fombrun (1997) señala que “la reputación corporativa es una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una organización, que representa su atractivo global para todos sus integrantes” (p. 25)	La variable reputación corporativa se analizó a través de 4 dimensiones del modelo CRC según Fombrun et.al (2000) mediante un cuestionario propuesto por Manukian (2015)	Atractivo emocional	Confianza	Ordinal
				Admiración y respeto	
				Simpatía	
				Calidad	
			servicios	Innovación	
				Atención al cliente	
				Liderazgo	
				Comunicación asertiva	
			Capacidad administrativa	Capacidad para atraer y retener talento	
				Responsabilidad ética	
				Compromiso con la comunidad	
				Responsabilidad ambiental	

Nota: Teoría basada en el modelo de coeficiente de reputación corporativa hecho por Fombrun (2000) adaptado a una institución pública.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

La población se constituyó en base a dos grupos de interés externo:

- a) Población de usuarios: 1360, que acuden diariamente.
 - Abogados litigantes
 - Demandantes
 - Demandados
- b) Representantes de instituciones públicas:
 - La población de los representantes están distribuidos se la siguiente manera: 40 en la Policía de Investigación de Trujillo, 30 en la Fiscalía Sede Trujillo, 40 Gobierno Regional sede Trujillo y 20 en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos Trujillo.

2.3.2. Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = muestra.

N = población

σ = Desviación estándar de la población. Debido a que no se conoció su valor exacto, se consideró un valor constante de 0,5.

Z = nivel de confianza, equivalente al 95%, Dicho valor equivale a 1.96.

e = Error muestral utilizado fue el promedio, es decir, el 5%.

Por tanto:

a) Cálculo de la muestra de usuarios

$N = 1360$ $Z = 95\% = 1,96$ $\sigma = 0.5$ $e = 0,05$.

$$n = \frac{1360 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{0.05^2 (1360 - 1) + 0.5^2 \times 1.96^2} \quad n = 300$$

b) Cálculo de la muestra de representantes de instituciones públicas:

Para el cálculo de la muestra en dicho subgrupo, se utilizó el muestreo no probabilístico por cuotas, para lo cual, respecto a cada una de la instituciones públicas, se estimaron cuotas de 20 representantes, sumando un total de 80.

Por tanto, al realizar la sumatoria de ambos subgrupos, se estimó una muestra equivalente a 380 personas.

2.3.3. Muestreo

El muestreo utilizado para el subgrupo a fue el aleatorio simple, dado que según las características de la población, cualquier persona está apto para conformar la muestra por el azar, mientras que para el subgrupo b, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas.

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años.
- Personas que hayan contestado la totalidad de la encuesta.
- Personas sin algún tipo de alteración o discapacidad mental.
- Personas que hayan querido participar de la investigación voluntariamente.
- Disponibilidad de las personas u organizaciones.

Criterios de exclusión:

- Personas no mayores de 18 años.
- Encuestas invalidadas por mal contestadas.
- Personas con algún tipo de alteración o discapacidad mental.
- Personas que no hayan querido participar de la investigación voluntariamente.

Es importante destacar que dichos grupos de interés fueron seleccionados debido a dos criterios: la disponibilidad y el grado de interacción que tienen los usuarios y las instituciones públicas, ya que existen también otros stakeholders externos como proveedores y empresas privadas, los mismos que no contaban con la disponibilidad y la sociedad civil no fue seleccionada debido a que el instrumento está diseñado para personas que guardan interacción con la organización.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento
Reputación corporativa	Encuesta	Cuestionario

2.4.1. Validez.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para hallar los índices de correlación ítem total, hallándose valores entre .60 y .83, evidenciando un alto grado de exactitud para medir la reputación corporativa.

2.4.2. Confiabilidad.

Se aplicó un análisis de alfa de Cronbach, con 70 encuestas piloto a cada grupo de interés dándonos una confiabilidad elevada con un Alfa =.92 lo cual indica que el cuestionario mide con precisión la reputación corporativa.

2.5. Método de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva mediante el uso de tablas de distribución de frecuencias y de la estadística inferencial y se analizó con el cociente de reputación corporativa propuesta por Fonbrum (2000) mediante las dimensiones de atractivo emocional, servicios capacidad administrativa, Responsabilidad social.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Tabla 3.1.1.

Percepción que tienen los usuarios y los representantes de las instituciones públicas sobre el atractivo emocional que genera La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

	300		80	
	Usuarios		Representantes de Instituciones publicas	
Dimensiones	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar
Atractivo emocional	2.31	1.15	3.10	1.01
confianza	2.16	1.20	2.93	1.16
admiración y respeto	2.45	1.31	3.3	1.21
simpatía	2.32	1.33	3.07	1.19

Nota: Se percibe por parte de los usuarios un atractivo emocional malo con una media de 2.31 (1.15) donde resalta el indicador de admiración y respeto con un nivel regular cuya una media de 2.45 (1.31), seguido por el indicador de simpatía con un nivel malo, cuya media es de 2.32 (1.33) y finalmente, el indicador de confianza con un nivel malo, cuya media es de 2.16 (1.20). Por otro lado Se percibe por parte de los representantes de las instituciones públicas un atractivo emocional regular con una media de 3.10 (1.01) donde resalta el indicador de admiración y respeto con un nivel regular cuya una media de 3.30 (1.21), seguido por el indicador de simpatía con un nivel regular, cuya media es de 3.07 (1.19) y finalmente, el indicador de confianza con un nivel regular, cuya media es de 2.93 (1.16).

Tabla 3.1.2.

Precepción que tiene los usuarios y representantes de instituciones públicas respecto de los servicios brindados por La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

	300		80	
	Usuarios		Representantes de Instituciones publicas	
Dimensiones	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar
Servicios	2.12	1.01	2.96	0.83
calidad	1.91	1.10	2.67	1.05
innovación	2.19	1.12	3.48	0.97
atención al cliente	2.25	1.24	2.73	1.06

Nota: Los usuarios perciben a los servicios en un nivel malo, con una media de 2.12 (1.01), donde resalta el indicador de atención al cliente con un nivel malo, cuya media de 2.25 (1.24), seguido por el indicador innovación con un nivel malo, cuya media es de 2.19 (1.12) y finalmente, el indicador calidad con un nivel malo, cuya media es de 1.91 (1.10). Por otro lado Los representantes de las instituciones públicas perciben a los servicios en un nivel regular, con una media de 2.96 (1.05), donde resalta el indicador de atención al cliente con un nivel malo, cuya media de 2.25 (1.24), seguido por el indicador innovación con un nivel regular, cuya media es de 3.48 (0.97) y finalmente, el indicador calidad con un nivel regular, cuya media es de 2.67 (1.05).

Tabla 3.1.3.

Percepción de los usuarios y representantes de instituciones públicas respecto a la capacidad administrativa que tiene La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

Dimensiones	300		80	
	Usuarios		Representantes de Instituciones publicas	
	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar
Capacidad administrativa	2.14	0.97	2.87	0.86
liderazgo	2.02	1.11	2.57	1.08
comunicación asertiva	2.37	1.24	3.07	1.04
capacidad para atraer y retener talento	2.02	1.16	2.98	1.02

Nota: Los usuarios perciben a la capacidad administrativa en un nivel malo con una media de 2.14 (0.97), donde resalta el indicador de comunicación asertiva en un nivel regular con una media de 2.37 (1.24), seguido del liderazgo con un nivel malo, cuya media es 2.02 (1.11) y la capacidad para atraer y retener talento con una media 2.02 (1.16). Por otro lado Los representantes de instituciones públicas perciben a la capacidad administrativa en un nivel malo con una media de 2.14 (0.97), donde resalta el indicador de comunicación asertiva en un nivel regular con una media de 2.37 (1.24), seguido del liderazgo con un nivel malo, cuya media es 2.02 (1.11) y la capacidad para atraer y retener talento con una media 2.02 (1.16).

Tabla 3.1.4.

Percepción de los usuarios y representantes de instituciones públicas respecto a la responsabilidad social que tiene La Corte Superior de Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

	300		80	
	Usuarios		Representantes de Instituciones publicas	
Dimensiones	Media	Desviación Estándar	Media	Desviación Estándar
Responsabilidad social	2.24	1.05	2.26	1.05
responsabilidad ética	2.28	1.25	2.22	1.09
compromiso con la comunidad	2.18	1.42	2.78	1.69
responsabilidad ambiental	2.27	1.28	1.78	0.94
Total	2.20	0.95	2.80	0.75

Nota: Los usuarios perciben a la responsabilidad social en un nivel malo con una media de 2.24 (1.05), donde resalta el indicador de responsabilidad ética en un nivel malo con una media de 2.28 (1.25), seguido de la responsabilidad ambiental en un nivel malo con una media de 2.27 (1.28) y finalmente, el compromiso con la comunidad en un nivel malo con una media de 2.18 (1.42). Por otro lado Los representantes de instituciones públicas perciben a la responsabilidad social en un nivel malo con una media de 2.26 (1.05), donde resalta el indicador de compromiso con la comunidad en un nivel regular con una media de 2.28 (1.69), seguido de la responsabilidad ética en un nivel malo con una media de 2.22 (1.09) y finalmente, seguido de la responsabilidad ambiental en un nivel malo con una media de 1.78 (1.05).

3.2. Percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

Tabla 3.2.1.

Reputación corporativa en usuarios y representantes de instituciones públicas de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

380		
Promedio ponderado total		
Dimensiones	Media	Desviación Estándar
Atractivo emocional	2.48	1.12
confianza	2.33	1.19
admiración y respeto	2.78	1.29
simpatía		
Servicios	2.29	0.97
calidad	2.07	1.09
innovación	2.46	1.09
atención al cliente	2.35	1.20
Capacidad administrativa	2.29	0.95
liderazgo	2.14	1.10
comunicación asertiva	2.52	1.20
capacidad para atraer y retener talento	2.22	1.13
Responsabilidad social	2.25	1.05
responsabilidad ética	2.26	1.22
compromiso con la comunidad	2.30	1.48
responsabilidad ambiental	2.17	1.21
Total	2.33	0.91

Nota: en general se aprecia una percepción de la reputación corporativa total en un nivel malo, con una media de 2.33 (0.91) seguido de sus dimensiones: atractivo emocional en un nivel regular con una media de 2.48 (1.12), servicios en un nivel malo con una media de 2.29 (0.97), capacidad administrativa en un nivel malo con una media de 2.29 (0.95) y responsabilidad social en un nivel malo

con una media de 2.25 (1.05) en los usuarios y representantes de instituciones públicas de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo, año 2016.

Tabla 3.5.2.

Resumen de la desviación estándar y la media de la reputación corporativa de La Corte Superior De Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016 en la percepción de sus stakeholders externos.

Dimensiones Items	300		80			
	Usuarios		Representantes de Instituciones publicas		promedio total	
	x	s	x	s	x	s
Atractivo emocional	2.31	1.15	3.10	1.01	2.48	1.12
Servicios	2.12	1.01	2.96	0.83	2.29	0.97
Capacidad administrativa	2.14	0.97	2.87	0.86	2.29	0.95
Responsabilidad social	2.24	1.05	2.26	1.05	2.25	1.05
Total	2.20	0.95	2.80	0.75	2.33	0.91

Nota: se muestra que los usuarios tienen una percepción mala con una media de 2.20, ubicando a la reputación corporativa según sus dimensiones en un nivel malo, cuyos puntajes son: en servicios una media de 2.12 (1.01), en la capacidad administrativa con una media de 2.14 (0.97), en la responsabilidad social con una media de 2.24 (1.05) y en el atractivo emocional una media de 2.31 (1.15). Por otro lado, la percepción de los representantes de instituciones públicas se ubica en un nivel regular y en las dimensiones se obtuvo: responsabilidad social con una media de 2.26 (1.05), en capacidad administrativa con una media de 2.87 (0.86), en servicios con una media de 2.96 (0.83) y en el atractivo emocional con una media de 3.10 (1.01). En general la percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior De Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016 según sus stakeholders externos es mala con una media total de 2.33.

Tabla 3.5.3.

Reputación corporativa de La Corte Superior De Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016 en la percepción de sus stakeholders externos, según los totales de las dimensiones.

	Usuarios	Instituciones Públicas	General
Atractivo emocional	2.31	3.10	2.48
Servicios	2.12	2.96	2.29
Capacidad administrativa	2.14	2.87	2.29
Responsabilidad social	2.24	2.26	2.25
Total	2.20	2.80	2.33

Nota: se muestra que los totales generales de las dimensiones en los stakeholders externos son en el atractivo emocional con una media de 2.48 lo cual indica un nivel regular, en los servicios con una media de 2.29, en la capacidad administrativa con una media de 2.29 y en la responsabilidad con una media de 2.25, lo cual significa que en dichas dimensiones se evidencia un nivel malo. Además, en el total de la percepción sobre la reputación corporativa de los stakeholders se muestra una media de 2.33 lo cual indica un nivel malo.

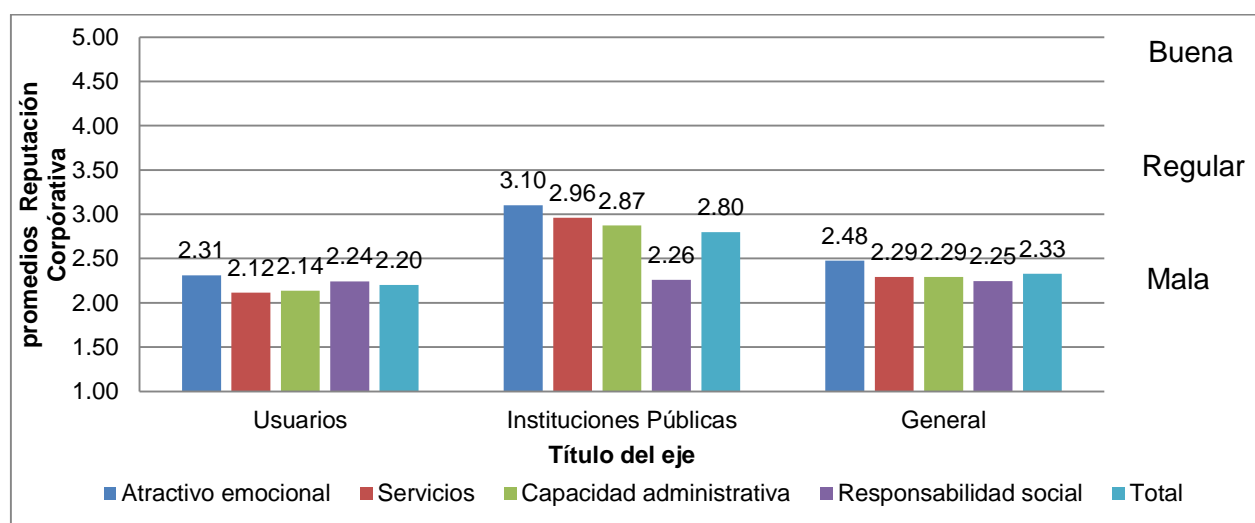


Figura 1. Reputación corporativa de La Corte Superior De Justicia La Libertad– sede Trujillo, año 2016 en la percepción de sus stakeholders externos, según los totales de las dimensiones.

Contrastación de hipótesis

Se aceptó la hipótesis planteada en el estudio ya que según los resultados hallados producto de investigación de la reputación corporativa, la misma que fue de un nivel malo con media de 2.33 (0.91) por ende se comprueba la hipótesis, La reputación corporativa de la Corte Superior De Justicia sede La Libertad es mala en la percepción de los stakeholders externos en el año 2016.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

La presente investigación tuvo como fin determinar cuál es el nivel de la percepción sobre la reputación corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad– sede Trujillo, 2016. Después de aplicar el respectivo instrumento y presentar los resultados para su discusión. Se discutirán los resultados en base a los objetivos específicos, considerando a la población como stakeholders externos. Como se mencionó en la teoría Charles Fombrum (2000), citado en Manukian (2015), quien creó el cociente de reputación corporativa RQ que es un método que mide la reputación corporativa, hecho específicamente para capturar opiniones de los grupos de interés de la organización. Este modelo mide la reputación a través de 20 atributos agrupados en 6 dimensiones: atractivo emocional, productos y servicios, capacidad administrativa, responsabilidad social, rendimiento financiero, entorno del lugar de trabajo (p.14). Aplicado al hotel Astor Vasaa - Finlandia donde se encuestó a 200 clientes del hotel, se encontró como resultado de casi el 89% de los clientes encuestados y entrevistados tienen puntajes altos en un promedio de 6.7. en una escala del 1 al 7 Teniendo una buena percepción de la organización (p.30).

En el estudio realizado sobre percepción de la reputación corporativa de La Corte Superior De Justicia La Libertad- Sede Trujillo, al Año 2016, se adaptaron las dimensiones del cociente de reputación corporativa al estudio ya que tratándose de una institución pública sin fines de lucro, las dimensiones de resultados financieros y ambiente de trabajo no fueron indispensables ya que el estudio fue aplicado hacia stakeholders externos y estas dimensiones aplican para estudios internos de la organización. En las dimensiones empleadas del método de RQ sólo se aplicaron 4 dimensiones agrupadas en 12 indicadores. Por tanto, puede inferirse que dicha decisión sobre las dimensiones utilizadas, obedecieron a las diferencias entre las características de la población estudiada originalmente, con las de la presente investigación.

En primer lugar, se aprecia que la percepción que tienen los usuarios sobre el atractivo emocional, es mala (2.31), mientras que los representantes de las instituciones públicas lo perciben como regular (3.10). Dichos resultados son contrarios a los descritos por Guajardo y Dávila (2013), quienes concluyeron que sobre la admiración, respeto y buen sentimiento hacia la empresa, existe un nivel adecuado de acuerdo con Soriana, sin embargo, no depositan su confianza en ella. De ello puede inferirse que la confianza es un indicador importante para delimitar el grado de reputación de una entidad. Así mismo, Schlesinger y Alvarado (2009) señalaron en su estudio que no existe un nivel adecuado en cuanto a la honestidad y sensibilidad que proyecta la empresa, ambos componentes del atractivo emocional, descrito como la identificación de sentimientos y emociones que tienen los stakeholders sobre la organización, ya sea en función al respeto, la admiración o la confianza.

En segundo lugar, los usuarios perciben a los servicios en un nivel malo (2.12), mientras que los representantes de las instituciones públicas los perciben como regular (2.93). Dichos hallazgos se fundamentan y a la vez son contrarios en los de Manukian (2015) quien concluyó en su estudio que se cumplen las expectativas sobre la calidad de los clientes externos debido a que no hay diferencia significativa entre la percepción de los clientes y las expectativas de la organización. Por otro lado, los clientes percibieron que los trabajadores siempre están dispuestos a brindar una atención oportuna en el tiempo esperado respecto a los servicios que ofrecen, cumpliéndose las expectativas de atención que tenían los clientes, no obstante, se percibió que el personal no tuvo la habilidad suficiente en su atención. También la percepción sobre las instalaciones físicas de hotel, clientes se sintieron disconformes debido a que desde sus habitaciones no contaban con una vista atractiva al paisaje, así como tampoco quedaron conformes con la modernidad de los equipos (pp. 36 - 39). Sobre lo expuesto puede mencionarse que en la población, el que se encuentre un nivel malo en los servicios, obedece a la percepción que tienen

en especial los usuarios sobre las condiciones físicas y en la atención al cliente, así como en su calidad brindada en la Corte de Justicia – sede Trujillo.

En tercer lugar, en cuanto a la percepción que tienen los usuarios sobre la capacidad administrativa es mala (2.14), mientras que los representantes de las instituciones públicas la perciben como regular (2.87). Dichos resultados son contrarios a los descritos por Guajardo y Dávila (2013) quienes señalan que existe una adecuada percepción sobre la capacidad administrativa de la empresa, en cuanto a sus indicadores de liderazgo y comunicación de valores. Por tanto, en la Corte de Justicia – sede Trujillo, según la teoría de Carrió (2013) la capacidad administrativa hace referencia a la capacidad de innovación de la organización, sus resultados, así como su liderazgo en el mercado, internacionalización, inversión, etc., es decir, en la entidad estudiada, según la percepción de los clientes, no se cumplen en su mayoría dichos criterios.

Sobre la responsabilidad social, los usuarios la perciben como mala (2.24), mientras que los representantes de las instituciones públicas la consideran como mala (2.26). Dichos hallazgos se relacionan con los descritos por Ramírez (2015) quien en su investigación concluyó que la gestión de la responsabilidad social tiene una influencia directa sobre la reputación corporativa de una organización. Además consideró que los criterios de la responsabilidad social deben partir de las políticas organizacionales internas o propias de la entidad, dichos criterios deben estar centrados en sus colaboradores o trabajadores, ya que si ellos se sienten bien identificados con su trabajo, sus acciones demostrarán su responsabilidad social hacia los usuarios externos y por tanto habrá un impacto positivo en la reputación corporativa.

Al relacionar el antecedente con los resultados de la presente investigación, se evidencia que lo expuesto por Ramírez (2015) se cumple, debido a que en los resultados de este estudio, se evidencia que los usuarios, quienes están involucrados con los colaboradores de la organización, perciben una deficiente o

mala responsabilidad social de la Corte Superior de Justicia – sede Trujillo, al igual que los representantes de instituciones públicas. Cabe destacar que en la población, el compromiso de la entidad con la comunidad fue percibido como regular por los stakeholders externos de la población estudiada; puede inferirse que en el caso de los representantes de instituciones públicas, esto obedece a que en la pregunta correspondiente al indicador, en su mayoría marcaron indiferente, pudiéndose traducir como que desconocen sobre el tema, esto se constata en lo mencionado teóricamente por Carrió (2013) ya que la reputación corporativa es el conjunto de opiniones basadas en percepciones que tienen los grupos de interés internos y externos hacia la organización (p.9)

Finalmente, al analizar el resultado en base al objetivo general, los resultados evidencian una mala percepción de la población estudiada acerca de la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia – sede Trujillo. Dichos resultados se apoyan en los descritos por Guajardo y Dávila (2013) quien en su estudio sobre percepción de reputación corporativa para demostrar de qué manera afecta las prácticas de corrupción ejercidas por la organización. Llegó a la conclusión que la reputación corporativa se vio afectada principalmente en la confianza de sus clientes en un 70% de las encuestadas. De esto se puede inferir que socialmente la corte ha sido considerada como una entidad que según los atributos señalados por la ODECMA (Corte Superior de Justicia La Libertad Poder Judicial (2011) las suspensiones a jueces corruptos y se recibió 519 quejas hacia los magistrados, estos actos generan pérdida de legitimidad ante la ciudadanía por lo tanto la reputación corporativa es mala en la opinión pública. Para lo cual se hace necesario identificar la percepción que tienen los usuarios.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. La percepción que tienen los usuarios sobre el atractivo emocional, es mala con una media de 2.31, mientras que los representantes de las instituciones públicas lo perciben como regular con una media de 3.10.
2. Los usuarios perciben a los servicios en un nivel malo con una media de 2.12, mientras que los representantes de las instituciones públicas los perciben como regular con una media de 2.93.
3. En cuanto a la percepción que tienen los usuarios sobre la capacidad administrativa es mala con una media de 2.14.
4. Sobre la responsabilidad social, los usuarios la perciben como mala con una media de 2.24, mientras que los representantes de las instituciones públicas la consideran como mala con una media de 2.26.
5. Se evidencia una mala percepción de la población estudiada acerca de la reputación corporativa de la Corte Superior de Justicia – sede Trujillo, por tanto se comprueba la hipótesis alternativa sobre la reputación corporativa.

VI. Recomendaciones

1. Desarrollar un Plan de Mejora para mejorar la percepción que tienen los usuarios acerca del atractivo emocional, basado en la confianza admiración y respeto que proyecta la Corte de Justicia – sede Trujillo.
2. Ejecutar un plan de mejora para la calidad de los servicios brindados en la Corte de Justicia – sede Trujillo, basados en calidad, innovación y atención al cliente a fin de que se mejore la reputación corporativa en cuanto a los servicios que se ofrecen, permitiendo que los usuarios y público civil incrementen su impresión de manera positiva sobre la entidad.
3. Mejorar la capacidad administrativa de gestión en la Corte de Justicia – sede Trujillo, a fin de que los usuarios y civiles perciban de manera positiva y sean conocedores de las mejoras en la gestión administrativa de la organización.
4. Desarrollar un plan de mejora sobre la responsabilidad social empresarial, a fin de que la Corte de Justicia – sede Trujillo sea considerada como un organismo que vela por el bienestar social y contribuye a la mejora ecológica de la ciudad.
5. Evaluar con mayor profundidad los factores causantes de la mala reputación corporativa de la Corte de Justicia – sede Trujillo, a fin de que se tomen mejores decisiones para la generación de un cambio sostenible en dicha entidad, posibilitando una percepción positiva de los trujillanos con el sector gubernamental.

VII. Referencias bibliográficas

- Manukian, R. (2015). *Corporate reputation and service quality*. University applied sciences Vaasa.
- Guajardo, A. & Dávila, C. (noviembre 2013). *Estado actual de la Reputación corporativa del supermercado soriana desde la perspectiva de las clientas de monterrey México*. Razón de la palabra vol. 18 n° 84 instituto tecnológico de estudios superiores monterrey estado de México.
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Universidad Internacional de Cataluña.
- Plan de Desarrollo Institucional (2009). Corte Superior de Justicia La Libertad, Trujillo, Perú.
- Shlesinger, M. & Alvarado, A. (2009). *Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. Universidad de Zulia.
- Ramírez, J. (2015). *Creación de reputación corporativa mediante la Adecuada gestión de la responsabilidad social del caso de las empresas BCP, Kimberly Clark y AFP integra SURA*. European scienfic journal. Edition vol. 11 n° 14.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa* (1ra ed.). Rambla Cataluña: Llorenc Rubio.
- Orozco, T. & Jaime, A. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su Aplicación en las empresas de comunicación*. III congreso asociación española de investigadores de la comunicación.

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento

Encuesta sobre Reputación Corporativa

En el presente cuestionario de investigación, usted pondrá el número que usted crea conveniente de acuerdo a su percepción. ¡Gracias por su tiempo!

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 Confía en el accionar diario de La Corte Superior De justicia La Libertad- sede Trujillo.	1	2	3	4	5
2 Admira y respeta a La Corte Superior De justicia La Libertad- sede Trujillo.	1	2	3	4	5
3 Siente simpatía por La Corte Superior De justicia La Libertad- sede Trujillo.	1	2	3	4	5
4 La Corte Superior De justicia La Libertad- sede Trujillo cuenta con un equipo de trabajo de calidad y al día.	1	2	3	4	5

5	Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza La Corte Superior De justicia La Libertad-sede Trujillo son las adecuadas.	1	2	3	4	5
6	El personal está siempre dispuesto a ayudar y es amable con usted	1	2	3	4	5
7	La Corte Superior De justicia La Libertad-sede Trujillo tiene una buena dirección.	1	2	3	4	5
8	está conforme con las respuestas que le dieron a sus tramites	1	2	3	4	5
9	Los trabajadores de La Corte Superior De justicia La Libertad-sede Trujillo son hábiles y están capacitados.	1	2	3	4	5
10	La Corte Superior De justicia La Libertad-sede Trujillo tiene un comportamiento ético responsable.	1	2	3	4	5
11	La Corte Superior De justicia La Libertad-sede Trujillo contribuye	1	2	3	4	5

a mejorar la sociedad

1 La Corte Superior De 1

2

3

4

5

2 justicia La Libertad-
sede Trujillo.

ANEXO 2: Ficha de validación

MATRIZ DE VALIDACION SOBRE LA PERCEPCION DE REPUTACION CORPORATIVA DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA - TRIUNFO LA LIBERTASO

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmen de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM	RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
Reputacion corporativa	Atractivo emocional	Confianza	La Corte Superior de Justicia La Libertad es una organización confiable.						✓	✓	✓	✓	
		Admisión y respeto	Admira y respeta a la Corte Superior de Justicia La Libertad.						✓	✓	✓	✓	
		Simpatía	Siente simpatía por la Corte Superior de Justicia La Libertad.						✓	✓	✓	✓	
	Servicios	Calidad	La Corte Superior de Justicia La Libertad cuenta con un equipo de trabajo de calidad.						✓	✓	✓	✓	
		Innovación	Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza La Corte Superior de Justicia La Libertad son las adecuadas.						✓	✓	✓	✓	
		Atención al cliente	El personal está siempre dispuesto a ayudar y es amable con usted.						✓	✓	✓	✓	
	Capacidad administrativa	Liderazgo	La Corte Superior de Justicia La Libertad tiene una buena administración.						✓	✓	✓	✓	
		Comunicación asertiva	Está conforme con las respuestas a le ofrecen a sus procesos.						✓	✓	✓	✓	
		Capacidad para atraer y retener talento	El personal que trabajan en La Corte Superior de Justicia La Libertad es competente y está capacitado.						✓	✓	✓	✓	
		Responsabilidad ética	La Corte Superior de Justicia La Libertad se comporta de forma ética responsable.						✓	✓	✓	✓	
Reponsabilidad		Compromiso con la comunidad	La Corte Superior de Justicia La Libertad contribuye a mejorar la sociedad.						✓	✓	✓	✓	
		Responsabilidad ambiental	La Corte Superior de Justicia La Libertad se preocupa por el medio ambiente.						✓	✓	✓	✓	

NOMBRE DEL ESPECIALISTA

M^o D^o JESSE HERNÁNDEZ RIVERA

FIRMA

MATRIZ DE VALIDACION SOBRE LA PERCEPCION DE REPUTACION CORPORATIVA DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA - TRUJILLO LA LIBERTAD

VARIABLE		OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Totalmen de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
Reputación corporativa	Atractivo emocional	Confianza	La Corte Superior de Justicia La Libertad es una organización confiable.						✓	✓	✓	✓		
		Admiración y respeto	Admira y respeta a La Corte Superior de Justicia La Libertad .							✓	✓	✓	✓	
		Simpatía	Siente simpatía por la la Corte Superior de Justicia La Libertad.							✓	✓	✓	✓	
	Servicios	Calidad	La Corte Superior de Justicia La Libertad cuenta con un equipo de trabajo de calidad.							✓	✓	✓	✓	
		Innovación	Las instalaciones físicas y el sistema que utiliza La Corte Superior de Justicia La Libertad son las adecuadas.							✓	✓	✓	✓	
		Atención al cliente	El personal está siempre dispuesto a ayudar y es amable con usted.							✓	✓	✓	✓	
	Capacidad administrativa	Liderazgo	La Corte Superior de Justicia La Libertad tiene una buena administración.							✓	✓	✓	✓	
		Comunicación asertiva	Está conforme con las respuestas a le dieron a sus procesos.							✓	✓	✓	✓	
		Capacidad para atraer y retener talento	El personal que trabajan en La Corte Superior de Justicia La Libertad es competente y está capacitado.							✓	✓	✓	✓	
	Responsabilidad	Responsabilidad ética	La Corte Superior de Justicia La Libertad se comporta de forma ética responsable.							✓	✓	✓	✓	
		Compromiso con la comunidad	La Corte Superior de Justicia La Libertad contribuye a mejorar la sociedad.							✓	✓	✓	✓	
		Responsabilidad ambiental	La Corte Superior de Justicia La Libertad se preocupa por el medio ambiente.							✓	✓	✓	✓	

NOMBRE DEL ESPECIALISTA

M6. GUSTAVO UGARTE GROSS

FIRMA

ANEXO4: base de datos

[illegible]

38	2	3	4	1	2	1	2	5	2	3.0	1.7	1.7	3.0	2.3
39	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4.0	4.3	4.3	4.3	4.3
40	4	4	5	3	4	2	2	1	4	4.3	2.0	1.7	2.3	2.6
41	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2.7	2.0	2.3	3.3	2.6
42	2	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2.7	2.0	2.3	3.3
43	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2.7	2.0	3.0	2.7
44	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2.0	2.0	3.0	2.7
45	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4.0	3.3	3.7	3.3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	4.0	3.0	3.3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3.3	2.7	3.3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3.3	4.0	4.0
49	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3.3	3.3	3.7	3.3
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0	1.0
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0	1.0
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0	1.0
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0	1.0
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.7	3.0	3.0	2.7
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.7	2.3	2.0	2.0
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2.7	2.7	4.0
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.7	2.0	2.0	4.0
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2.7	1.3	1.7
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
64	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3.0	3.3	2.7	2.0
65	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
67	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.7	2.3	2.0	2.0
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2.7	2.7	4.0
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.7	3.0	3.0	2.7
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1.7	2.3	2.0
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4.0	2.7	2.7
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1.7	2.0	2.0
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2.7	1.3	1.7
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0
87	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3.0	3.7	3.0	2.7
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1.0	1.0

57

58

59

242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

36	PP	4	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	2	2	4	3.7	1.7	1.7	2.7	2.4		
37	PP	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.7	3.3	4.0	4.0	3.8		
38	PP	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2.3	2.7	2.0	2.7	2.4		
39	PP	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	3	4	2.3	2.0	2.3	3.3	2.5	
40	PP	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.0	3.0	3.3	4.0	3.6		
41	FISCALIA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.7	2.7	2.7	3.3	3.9	
42	FISCALIA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4.3	4.3	3.7	3.3	3.9	
43	FISCALIA	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3.3	3.3	3.3	3.0	3.5	
44	FISCALIA	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4.3	4.0	3.0	2.7	3.5
45	FISCALIA	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2.3	3.0	3.0	2.3	2.7
46	FISCALIA	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4.0	2.7	2.7	3.0	3.1
47	FISCALIA	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4.3	3.7	3.3	3.3	3.7
48	FISCALIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4.0	3.7	3.7	3.3	3.7	
49	FISCALIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4.3	3.7	3.3	3.3	3.7	
50	FISCALIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4.0	3.7	3.3	2.3	2.6	
51	FISCALIA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2.7	4.0	4.0	3.7	3.6	
52	FISCALIA	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5.0	4.0	4.0	3.3	4.1	
53	FISCALIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4.0	3.7	3.7	3.3	3.7
54	FISCALIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4.0	3.7	3.7	3.3	3.7	
55	FISCALIA	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3.7	3.3	3.7	3.3	3.5	
56	FISCALIA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3.0	4.0	2.7	3.0	3.2	
57	FISCALIA	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3.0	4.0	2.7	3.0	3.2	
58	FISCALIA	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2.7	3.0	3.3	3.7	3.2	
59	FISCALIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4.0	4.0	3.0	2.3	3.3	
60	FISCALIA	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4.3	3.7	3.3	3.3	3.7	
61	SUNARP	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2.0	3.0	2.0	2.0	2.3	
62	SUNARP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2.7	3.0	3.0	3.3	3.0	
63	SUNARP	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1.7	2.7	2.7	3.3	3.1	
64	SUNARP	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1.7	1.7	1.7	2.0	1.8	
65	SUNARP	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1.0	2.0	2.3	2.3	1.9	
66	SUNARP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1.7	2.7	2.7	2.0	2.3	
67	SUNARP	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1.7	1.7	1.7	2.0	1.8	
68	SUNARP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1.7	2.7	2.7	3.3	3.1	
69	SUNARP	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1.7	2.7	2.7	2.0	2.3		
70	SUNARP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.3	3.3	2.0	2.0	2.4		
71	SUNARP	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1.7	2.7	1.7	2.0	2.0	
72	SUNARP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2.7	3.0	3.0	3.3	2.8	
73	SUNARP	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.7	2.7	2.7	3.3	3.1	
74	SUNARP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1.7	1.7	1.7	2.0	1.8		
75	SUNARP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.0	2.0	2.3	2.3	1.9	
76	SUNARP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1.7	2.7	2.7	2.0	2.3	
77	SUNARP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2.7	2.7	2.7	2.0	2.4	
78	SUNARP	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.3	3.3	2.0	2.0	2.4	
79	SUNARP	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1.7	2.7	1.7	2.0	2.0	
80	SUNARP	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1.7	2.7	1.7	2.0	2.0	
PROMEDIO		2.93333	3.3	3.066667	2.666667	3.483333	2.733333	3.333333	2.566667	3.066667	2.983333	2.216667	2.783333	1.783333	3.1	2.96	2.87	2.26	2.8					
DESVEST		1.1675	1.211527	1.1913056	1.0523044	0.9653605	1.0555209	1.0793386	1.039339208	1.016669	1.090664	1.6883616	0.9404591	1.01	0.83	0.86	1.05	0.75						
1		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12											

300						80						380					
Usuarios						Representantes de instituciones publicas						Promedio ponderado total					
Dimensiones Ítems			Media	Desviación Estándar	Índice	Nivel	Media	Desviación Estándar	Índice	Nivel	Media	Desviación Estándar	Índice	Nivel			
D1	Atractivo emocional			2.31	1.15	32.78	Mala	3.10	1.01	52.50	Regular	2.48	1.12	36.99	Regular		
	1 confianza			2.16	1.20	29.08	Mala	2.93	1.16	46.33	Regular	2.33	1.19	33.14	Mala		
	2 admiración y respeto			2.45	1.31	36.33	Regular	3.3	1.21	57.50	Regular	2.78	1.29	44.44	Regular		
	3 simpatía			2.32	1.33	32.92	Mala	3.07	1.19	51.67	Regular	2.47	1.30	36.86	Regular		
	Servicios			2.12	1.01	27.89	Mala	2.96	0.83	49.03	Regular	2.29	0.97	32.34	Mala		
D2	4 calidad			1.91	1.10	22.83	Mala	2.67	1.05	41.67	Regular	2.07	1.09	26.80	Mala		
	5 innovación			2.19	1.12	29.67	Mala	3.48	0.97	62.06	Regular	2.46	1.09	36.49	Regular		
	6 atención al cliente			2.25	1.24	31.17	Mala	2.73	1.06	43.33	Regular	2.35	1.20	33.75	Regular		
D3	Capacidad administrativa			2.14	0.97	28.42	Mala	2.87	0.86	46.81	Regular	2.29	0.95	32.28	Mala		
	7 liderazgo			2.02	1.11	25.50	Mala	2.57	1.08	39.17	Regular	2.14	1.10	28.38	Mala		
	8 comunicación asertiva			2.37	1.24	34.33	Regular	3.07	1.04	51.67	Regular	2.52	1.20	37.96	Regular		
D4	9 relever talento			2.02	1.16	25.42	Mala	2.98	1.02	49.58	Regular	2.22	1.13	30.50	Mala		
	Responsabilidad social			2.24	1.05	31.06	Mala	2.26	1.05	31.53	Mala	2.25	1.05	31.15	Mala		
D5	10 responsabilidad ética			2.28	1.25	31.92	Mala	2.22	1.09	30.42	Mala	2.26	1.22	31.60	Mala		
	11 compromiso con la comunidad			2.18	1.42	29.42	Mala	2.783333333	1.69	44.58333333	Regular	2.30	1.48	32.61	Mala		
	12 responsabilidad ambiental			2.27	1.28	31.83	Mala	1.78	0.94	19.58	Mala	2.17	1.21	29.25	Mala		
Total			2.20	0.95	30.03	Mala	2.80	0.75	44.97	Regular	2.33	0.91	33.18	Mala			

